

台湾赴大陆团体旅游者意愿与动机实证研究

黄东政 黄福才

(厦门大学管理学院 福建厦门 361005)

摘要: 本研究主要目的在于了解台湾地区有意愿参加团体旅游的消费者。依照所选取的赴大陆各地理区域, 通过社会经济背景等变量, 从中了解受访者选择旅游地理区域的交叉比对结果, 进而了解社会经济状况、旅游意愿对各地理区域选择的影响。其中关于购买行为与团体旅游关系的研究假设如下: 1. 旅行社质量不同, 会影响赴大陆旅游的意愿。2. 旅游动机不同, 会影响赴大陆旅游的意愿。3. 旅行社质量与旅游动机的交互作用, 会影响赴大陆旅游的意愿。以此来评估台湾地区旅客前往大陆旅游的意愿与动机, 以及潜在的台湾旅游者对大陆旅游目的地的认知。

关键词: 团体旅游; 旅游动机; 旅游意愿; 旅行社质量

[中图分类号] F59

[文献标识码]

A

[文章编号] 1003-3539(2009)03-0015-09

Taiwan GPT Tourist Motivation and Intention —A Empirical Study of Traveling to Mainland China

Huang Tungcheng / Huang Fucai

(School of Management, Xiamen University, Xiamen 361005, China)

Abstract: Purpose of this study wants to understand by the intention to participate in Taiwan GPT tourist, in accordance with the selected mainland tourist various geographical regions for GPT and listed by geographic location through variables such as socio-economic background, And findings tourism intention of the various geographical regions choice, analytical study of the purchase behavior and GPT Concern the study object as follows: 1st, the travel agency quality is different, will affect the mainland traveling the intention. 2nd, the traveling motive is different will affect the mainland traveling the intention. 3rd, the travel agency quality and the traveling motive's correlation, will affect the mainland traveling the intention. It Appraises Taiwan passenger to go to the mainland traveling the intention, motivation and potential Taiwan tourist, to mainland traveling destination cognition analytical study.

Key words: GPT (group package tour); purchase motivation; purchase intention; travels agency quality.

一、引言

由于区域经济的快速增长和收入增加, 亚洲地区海外旅游市场呈现大幅度的增长态势, 而且由于华人观光客通常较欧美观光客更爱参与团体旅游, 因此, 造成亚洲地理区域, 如台湾地区等地, 团体套装旅游(Group Package Tour, GPT) 成为主要的海外旅游形式^[1]。

台湾地区旅客出岛旅游方式, 据台湾地区

观光管理部门2006年的统计, 大多为委托旅行社办理(占83.7%), 因此, 在出岛旅游人次大幅增加的情况下, 经营者如以顾客需求为出发点, 提供符合旅客需求的定制化服务, 可以提高顾客满意度并提升顾客购买旅游服务的意愿。本文拟对台湾地区旅游者赴祖国大陆各地理区域旅游活动时, 购买行为与团体旅游关系等方面问题进行实证研究, 进而评估台湾地区团体旅游者前往大陆旅游的意愿与动机, 分析研究潜在的台湾旅游者

[收稿日期] 2008 - 12 - 01

[作者简介] 黄东政(1959 ~), 男, 台湾桃园人, 厦门大学管理学院旅游管理专业2006级博士研究生, 主要研究方向: 旅游理论与市场营销。

黄福才(1947 ~), 男, 福建泉州人, 厦门大学管理学院旅游系教授、博士生导师, 研究领域: 旅游理论、旅游规划、台湾旅游市场等。

对大陆旅游目的地认知等问题。同时希冀研究结论可为业界开拓台湾客源市场提供参考。

二、文献回顾

1. 团体旅游

岛外旅游(outbound travel)的形式可分为两类:一是团体旅游GPT类型,二是FIT (free individual tour)自助旅游类型。这两种旅游形式有两个主要的不同之处^[2]:一是购买过程不同,团体旅游的消费者可能通过第三团体(如亲友、公司、学校或旅行社)来购买,而自助旅游的消费者通常倾向于通过网络或个人与旅行社接触以获得信息与帮助。二是团体旅游顾客关系不同。团体旅游有领队全程陪伴,其形式显然与欧美流行的自助旅游有所差异。Yamamoto and Gill^[3]指出团体旅游与自助旅游的差异在于自由程度、弹性以及对旅游的掌控度。两者相比较自助旅游者在安排住宿方面有较多的选择机会,但一般需付出较高的费用。Morrison^[4]研究指出:团体旅游系指游客于旅游前付单一价格给旅行社,由旅行社安排所有旅游事项,其中包含食宿、观光、交通、机票等。

2. 旅游动机

旅游动机是旅游者内在心理的一种状态,它受两种因素影响:一是过去的旅游经验,是游客在之前旅游过程中,所获得的心理或生理体验;二是旅游信息,这是游客接收或搜集旅游相关信息的行为。游客在体验旅游活动时,会借由过去的经验及当时的环境影响而产生需要后,从而形成旅游的动机^[5]。

另外,团体与自助旅游者旅游动机的产生还受行程中的活动自由度、风险、旅游成本因素的影响。团体旅游中统一安排的集体活动项目多,使游客对景点只能走马观花、浅尝辄止、无法尽兴,因此,存在行程限制较多、游客活动缺乏自由的特点;但对于一些担心外出遇到风险的旅游者而言,选择团体旅游可降低旅游环境中的各种风险,还可获得较优惠的、标准化的旅游接待,从而降低旅游成本支出。根据McIntosh^[6]、Beard & Ragheb^[7]及Gitelson & Kerstetter^[8]的研究,并引述陈利光^[9]的研究,

本文归纳出旅游动机大致可分为以下几项:①休闲动机(physical motivators);②文化动机(cultural motivators);③人际关系动机(interpersonal motivators);④购物动机(shopping motivators);⑤了解世界的愿望(understanding motivators)。

3. 旅游意愿

旅游的意愿与动机是一体两面的,通过人类的动机,才会引起行为的意愿。旅游意愿是源于人类的旅游动机。旅游动机是一种被刺激的需求,促使旅游者采取行动来满足需求;旅游者借由需求获得满足,来降低个人的焦虑与不安;亦即所有的消费者行为,都由动机开始,因为动机是诱发消费者产生行为的原动力^[10]。旅游动机是一种驱动力,驱使游客去满足内心社会和心理的需求,也是旅游者从事旅游活动的真正原因^[11]。

由此可见,旅游意愿是因为旅游动机而产生的,进而产生个人的旅游购买行为,并导致旅游者选择某一旅游目的地。旅游动机是旅游意愿的驱动力,它会引起旅游的行动或行为,因此,对于旅游行为而言,旅游意愿具有较强与更直接的影响力。故如能厘清旅游的意愿,就能更清楚地推测旅游的目的与行为。

4. 旅行社质量

美国美洲旅行协会(ASTA: American Society of Travel Agents)^[12]对旅行社所下定义为:旅行社系介于一般消费者与上游公司间,代理上游公司,从事旅游销售工作,并收取佣金的专业服务行业。Metelka^[13]将旅行业定义为:由个人、公司组成的将旅行、航行、运输、旅馆住宿、餐食、交通、观光和所有与旅行有关的要素销售给大众的服务行业。吴翠华^[14]认为旅游者选择旅行社时,以旅行社人员的专业知识与服务态度最为重要,其次为旅行社信誉,再其次为旅游天数的适合度及以往的经验。在旅游者购买旅游产品研究方面,何明修^[15]分析有70.8%的人会询问多家旅行社,并作比较,其中所关注的项目为产品内容、质量、价格及服务。因旅游者在购买旅游产品时,风险较大,如果产品的口碑较好,可降低其他旅游者的感知风险,增加说服力。由于产品的无形性,消费者在评估时,往往会以价格作为主要的决定因素。

三、研究方法

1. 研究假设

根据前述的说明, 本研究提出以下几个假设:

假设1: 旅行社质量不同, 会影响台湾旅游者赴大陆进行团体旅游的意愿。

假设2: 旅游动机不同, 会影响台湾旅游者赴大陆进行团体旅游的意愿。

假设3: 旅行社质量与旅游动机的交互作用, 会影响台湾旅游者赴大陆进行团体旅游的意愿。

2. 数据分析方法

针对研究目的及所建立的假设, 本研究利用观念性架构为基础, 进行问卷设计与实证研究; 采用SPSS套装统计软件, 作为数据分析工具, 建立与验证假设。关于数据分析所运用的方法与

目的如下。

(1) 一般描述性统计 (descriptive statistics analysis)

(2) 单因子、二因子变异数分析 (One-way、Two-way ANOVA) 及卡方检验的分析。

(3) 信度分析 (reliability analysis), 以Cronbach Alpha 系数来检验问卷中决策特质、旅行社特质、旅游意愿问卷题目的信度。

(4) 集群分析 (cluster analysis) 利用K-平均数法, 进行集群分析, 发现集群数在5群时效果最为合适, 此分群效果亦符合黄俊英^[16]的建议 (集群数以4 至6 群为佳)。

四、实证分析与结果

1. 样本特征与行为特性分析 (见表1)

本问卷发放对象为台湾地区游客, 共发放850份问卷, 回收520份, 总回收率为61%。

表1 抽样调查基本资料分析 (N=504)

项目	类别	次数	比例 (%)	累积 (%)
出境团体旅游经验	有	299	59.3	59.3
	没有	205	40.7	100
上次购买旅游经验评价	非常不满意	18	3.6	3.6
	不满意	59	11.7	15.3
	满意	264	52.4	67.7
	很满意	121	24	91.7
	非常满意	42	8.3	100
年龄	20岁以下	46	9.1	9.1
	21~30岁	177	35.1	44.2
	31~40岁	166	32.9	77.2
	41~55岁	91	18.1	95.2
	55岁以上	24	4.8	100
性别	男	248	49.2	49.2
	女	256	50.8	100
学历	小学 (含) 以下	14	2.8	2.8
	初中	24	4.8	7.5
	高中 (职)	111	22	29.6
	专科或大学	307	60.9	90.5
	硕士以上	48	9.5	100
婚姻	单身	265	52.6	52.6
	已婚有小孩	172	34.1	86.7
	已婚无小孩	67	13.3	100

(续表)

项目	类别	次数	比例(%)	累积(%)
职业	学生	53	10.5	10.5
	公教人员	44	8.7	19.2
	高科技产业人员	158	31.3	50.6
	工商服务人员	144	28.6	79.2
	自由职业	17	3.4	82.5
	金融业	21	4.2	86.7
	自营业	14	2.8	89.5
	家庭主妇	7	1.4	90.9
	已退休	18	3.6	94.4
	其他	28	5.6	100
每月可支配收入	1万(含)以下	125	24.8	24.8
	1万至2万(含)	141	28	52.8
	2万至5万(含)	175	34.7	87.5
	5万至10万(含)	48	9.5	97
	10万以上	15	3	100
每年出境次数	少于1次	170	33.7	33.7
	1次	156	31	64.7
	2次	104	20.6	85.3
	3次	43	8.5	93.8
	3次以上	31	6.2	100

2. 前往大陆团体旅游预计停留天数及各地理区域费用的分析(见表2)

表2 赴大陆团体旅游天数及费用预算调查数据(费用单位:新台币)

项目	内容	次数	百分比	累积百分比
计划旅游天数	5天以下	83	16.5	16.5
	8天以下	146	29	45.4
	10天以下	145	28.8	74.2
	14天以下	82	16.3	90.5
	14天以上	48	9.5	100
前往华南地理区域个人团费	10 000元以下	82	16.3	16.3
	15 000元以下	131	26	42.3
	20 000元以下	171	33.9	76.2
	25 000元以下	59	11.7	87.9
	25 000元以上	61	12.1	100
前往华中地理区域个人团费	15 000元以下	95	18.8	18.8
	20 000元以下	165	32.7	51.6
	25 000元以下	138	27.4	79
	25 000元以上	52	10.3	89.3
	30 000元以上	54	10.7	100
前往华北地理区域个人团费	20 000元以下	132	26.2	26.2
	25 000元以下	162	32.1	58.3
	25 000元以上	106	21	79.4
	30 000元以下	46	9.1	88.5
	35 000元以上	58	11.5	100

(续表)

项目	内容	次数	百分比	累积百分比
前往西南地理区域个人团费	20 000元以下	152	30.2	30.2
	25 000元以下	136	27	57.1
	25 000元以上	117	23.2	80.4
	30 000元以下	44	8.7	89.1
	35 000元以上	55	10.9	100
前往西部地理区域个人团费	30 000元以下	176	34.9	34.9
	35 000元以下	145	28.8	63.7
	40 000元以下	85	16.9	80.6
	45 000元以下	46	9.1	89.7
	45 000元以上	52	10.3	100
前往东北地理区域个人团费	30 000元以下	178	35.3	35.3
	35 000元以下	135	26.8	62.1
	40 000元以下	87	17.3	79.4
	45 000元以下	44	8.7	88.1
	45 000元以上	60	11.9	100

3. 统计分析

对台湾旅游者赴大陆各地理区域旅游个人团费的预算及计划旅游天数进行 χ^2 卡方检验及 pearson 相关分析, 检验结果如表3所示。若相对应的P值小于0.1, 表示二者间确实存在显著的相关性。

赴大陆团体旅游预计旅游天数, 在婚姻的构面达显著水平, 其每一项比例为单身占52.5%, 已婚有小孩占34.1%, 已婚无小孩占13.2%, 旅游天数14天以下且已婚无小孩者比例最高, 占

37.3%; 其次为10天以下且单身者, 占30.9%。由此可见, 已婚无小孩的旅游者旅游天数较长, 而单身和已婚有小孩的旅游者旅游天数较短。在职业的构面亦达显著水平, 以自营商业者10天以下最高(占52.3%), 其次为科技人员8天以下(占34.1%), 经统计可知10天以下是多数赴大陆团体旅游者的选择。

4. 人口统计变量与预计旅游天数及赴大陆各大区域旅游团费预算分析(见表3)

5. 团体旅游特质样本叙述统计

表3 旅游天数与旅游个人团费预算分析的结果 (费用单位: 新台币)

项目	叙述	结果
赴大陆团体旅游预计旅游天数	婚姻及职业的构面具显著水平	旅游天数10天以下
赴大陆华南地区旅游个人团费预算	在性别、婚姻及职业的构面达显著的水平	个人团费预算2万元
赴大陆华中地区旅游个人团费预算	婚姻及职业的构面达显著的水平	个人团费预算2.5万元
赴大陆华北地区旅游个人团费预算	婚姻、旅游经验及职业的构面达显著的水平	个人团费预算2.5万元
赴大陆西南地区旅游个人团费预算	婚姻、旅游经验及职业的构面达显著的水平	个人团费预算2.5万元
赴大陆西部地区旅游个人团费预算	婚姻、旅游经验及职业的构面达显著的水平	个人团费预算3.5万元
赴大陆东北地区旅游个人团费预算	性别、婚姻、旅游经验及职业的构面达显著的水平	个人团费预算3.5万元

从表4可知每个变项的样本差异。对各样本的叙述统计如下:

在本抽样样本中, 休闲的动机及文化的动

机平均值最高, 都是3.73, 最低的为购物的动机, 平均值为3。团体旅游偏好以有目的地的定点旅游平均值最高, 为3.79, 而最低的是专业目

的团体旅游,平均值为3.37。在对旅行社的评价方面,品牌很重要,平均值为3.81,而有令人满意的服务及特色的平均值最低,为3.65。旅游意愿的平均值分别为3.05和3.04,标准差为1.082和1.064,信度 α 值为0.8,由此可见,调查对象近期在赴大陆旅游意愿较强烈。本研究对于信度

的检验,以分项对总项(item to total)相关系数与Cronbach's α 值来衡量因素的信度及变量间聚集的效果,Cronbach's α 值越高,表示信度越佳,通常Cronbach's α 值不宜低于0.35,而item to total值不宜低于0.35^[17]。本研究中各旅游特质群组的Cronbach's α 值皆高于0.6。

表4 团体旅游特质各样本叙述统计

构面	题号	项目	平均值	标准差	Cronbach's α 值
旅游动机	1	休闲的动机	3.73	0.853	
	2	文化的动机	3.73	0.861	
	3	人际关系的动机	3.22	0.978	
	4	购物的动机	3.00	1.01	
	5	环游世界理想的动机	3.52	0.939	
旅行社质量	17	旅行社品牌很重要	3.81	0.873	0.6643
	18	旅行社是否口碑佳知名度高	3.77	0.874	
	19	旅行社是否有令人满意的服务及特色	3.65	0.832	
	20	价格是否适当是最重要的考虑	3.77	0.929	
旅游意愿	21	一年内有前往大陆旅游的计划	3.05	1.082	0.8085
	22	有购买大陆团体旅游的意愿	3.04	1.064	

6. 假设验证

假设1:旅行社质量不同,会影响旅游者前往大陆进行团体旅游的意愿。

有关旅行社质量的问题共4项,经程序运算后,取一变项,再以此变项的平均值,由小而大排列,然后在此样本数504个变量中,取其中位数,分为高旅行社质量集群及低旅行社质量集群(见表5)。

表5 旅行社质量集群与旅游意愿

旅行社不同质量集群	样本数	平均数	标准差
1. 低旅行社质量集群	252	3.2331	0.45127
2. 高旅行社质量集群	252	4.2649	0.38462

表6 旅行社质量集群与旅游意愿单因子变异数分析

旅行社质量集群	样本数	平均数	标准差	F检定	P值
1. 低旅行社质量集群	252	3.2331	0.45127		
2. 高旅行社质量集群	252	4.2649	0.38462		
Total	504	3.7490	0.66490	762.987	0.000

旅行社质量集群与旅游意愿的单因子变异数分析(见表6),其统计量F值为762.987,P值为0.0,P<0.1,达显著水平,即旅行社质量的不同,对赴大陆团体旅游的旅游意愿具有显著的影响。消费者重视的是旅游质量,而不是旅行社的经营绩效。每一家旅行社都有其营销服务方面的特色,但对消费者而言,他们更关注的是旅游活动过程中服务质量的优劣对其自身权益的保障程度。在不影响旅游者利益的情况下,旅行社经营绩效是不被旅游者重视的。

假设2:旅游动机不同,会影响前往大陆进行团体旅游的意愿。

在回收的有效问卷中,有关旅游动机的问题共5项,所以在504个样本数中,利用K-平均数法,求出最合适的集群数,接着做单因子变异数分析,进行集群分组效果检验,依据各集群组的特质加以命名,并分别去检验问卷其他的特质与形态(见表7)。

在集群的检验上,以单因子变异数为检验标准,若各集群在旅游动机的F值均达显著,则进一步以雪费事后比较法进行两两集群间均数差异的比较(见表8)。

表7 旅游动机集群样本分配

动机集群	休闲动机	文化动机	人际关系	购物动机	环游世界	样本数
一	4	4	2	2	3	124
二	4	4	4	2	4	124
三	4	4	4	4	3	131
四	3	3	3	3	3	86
五	4	5	4	4	5	39

表8 旅游动机集群与旅游动机的单因子变异数分析

动机集群平均值	集群一	集群二	集群三	集群四	集群五	F 值	P 值
休闲动机	3.84	3.98	3.96	2.51	4.44	100.712	0.000
雪费事后比较法检验 5>4 ; 2>4							
文化动机	3.77	4.27	3.60	2.73	4.56	84.543	0.000
雪费事后比较法检验 5>4; 1, 3; 2>4							
人际关系	2.15	3.59	3.73	2.90	4.49	154.586	0.000
雪费事后比较法检验 5>1, 2>4; 3>1							
购物动机	2.48	2.31	3.87	2.84	4.36	131.881	0.000
雪费事后比较法检验 5>1, 2; 3>1, 2							
环游世界	3.07	3.96	3.43	3.02	4.92	62.352	0.000
雪费事后比较法检验 5>1, 4							
总计	15.31	18.09	18.59	14	22.77		

集群分类后, 要按照集群的性质加以描述, 经程序运算后, 按照每个集群的算数平均数及标准差去检验集群分群状况, 本研究是根据集群核心的分布状态来分群的, 因此, 集群分析的主要目的, 是对样本进行分类。根据表8中各组得分共分为5个集群, 并分别命名如下。

(1) 旅游动机一集群, 在此命名为拓展视野动机集群。

(2) 旅游动机二集群, 在此命名为两岸互动动机集群。

(3) 旅游动机三集群, 在此命名为旅游交流动机集群。

(4) 旅游动机四集群, 在此命名为旅游经常化动机集群。

(5) 旅游动机五集群, 在此命名为全方位旅游动机集群。

通过单因子变异数分析, 检验5个集群与旅游意愿是否具有显著的差异, 以作为研究假设的

验证。对平均值的比较结果发现: “集群五”全方位旅游动机集群的平均值为3.63, 最高; 而最低的为“集群四”旅游经常化动机集群, 平均值, 2.76。对消费者来说, 如果拥有全方位的旅游动机, 那么参加赴大陆团体旅游的意愿是比较高的。单因子变异数分析统计量F值为8.361, P值为0.000, $P < 0.001$, 达显著水平, 所以接受假设H2, 即不同的旅游动机对旅游意愿有显著的影响(见表9)。

假设2是成立的, 即旅游动机不同会影响赴大陆团体旅游的旅游意愿。全方位旅游动机集群最具有前往大陆团体旅游的意愿。本研究发现, 文化动机与休闲动机对于旅游意愿的影响最为显著, 故面对以文化与休闲为旅游目的的顾客时, 旅行社必须对顾客旅游动机了解后, 再配合建议行程的安排, 方可提高其满意度。

假设3: 旅行社质量与旅游动机的交互作用会影响赴大陆团体旅游的意愿。

表9 旅游动机集群与旅游意愿单因子变异数及Fisher's分析

旅游动机集群	样本数	平均数	标准差	Fisher's	Constant
1. 拓展视野动机集群	124	2. 9556	1. 00408	4. 927	-5. 374
2. 两岸互动动机集群	124	2. 9032	0. 99731	4. 583	-4. 866
3. 旅游交流动机集群	131	3. 2672	0. 89076	4. 195	-4. 339
4. 旅游经常化动机集群	86	2. 7674	0. 82140	5. 065	-5. 588
5. 全方位旅游动机集群	39	3. 6282	1. 00471	4. 162	-4. 296
				F检验	P值
旅游动机Total	504	3. 0437	0. 97181	8. 361	0. 000

为分析旅游动机与旅行社质量对团体旅游旅游意愿的影响，本研究拟以旅游动机及旅行社质量为自变项，而以旅游意愿为因变项，进行二因子变异数分析（见表10）。F统计量的值为2. 41，相关的显著性 $P=0. 048<0. 1$ ，达显著水平，故旅游动机与旅行社质量的交互作用对赴大陆团体旅游旅游意愿有显著的影响，研究结果支持假设3。

表10 旅行社质量、旅游动机、旅游偏好与旅游意愿二因子变异数分析

	自由度	平均平方和	F检验	P值
校正后的模式	9	4. 325	4. 89	0. 000
旅游动机	4	4. 379	4. 96	0. 001
旅行社质量	1	1. 084	1. 228	0. 268
旅游动机×旅行社质量	4	2. 127	2. 410	0. 048

以上实证结果（假设3）是成立的，在旅游动机的单因子变异数分析上，具显著水平。旅行社质量虽在单因子变项中不显著，但在与旅游动机进行二因子相互作用的分析中，展现出显著水平，因此其对赴大陆进行团体旅游的旅游意愿的影响是显著的。所以，如何针对旅游消费者的旅游动机及其对质量的要求，量身定制出适宜的旅游产品或服务，是未来旅行者者努力的方向。

五、结论与建议

本研究发现，文化动机与休闲动机对于购买意愿的影响最为显著，故面对以文化与休闲为旅游目的的顾客时，旅行社必须对顾客旅游动机了解后，再配合建议行程的安排，方可使顾客满意度最大化。

本研究虽仅仅探讨了团体旅游动机及旅行社的质量对顾客购买意愿的影响，然而在清楚了解旅游者的旅游动机和购买行为的基础上，经营者可提供额外适当的旅游产品及服务，这样必可达成更高的顾客满意度，进而提高顾客的再购买意愿。

在赴大陆团体旅游方面，预计希望旅游天数在10日以下的旅游者，合计占74. 2%。其中8日以下的占29%，为最高，累积百分比为45. 4%。因此本研究认为一星期左右是台湾旅游消费者希望停留的天数。这也意味着旅程较近的华南、华中、华北地区，属于交通便利非长途跋涉的旅游方式，较易被台湾旅游消费者接受。在调查中发现，在预计停留天数为14天以下的旅游者中，比例最高的是已婚无小孩旅游者，占37. 3%，在职业方面则为中小企业经营者，其次为高科技人员，这显示经济因素及时间的可支配性与旅游停留天数的多寡有密切关系。旅游业界可以思考市场开发方向，组合长天数的旅游行程，供已婚无小孩者、中小企业经营者及高科技人员等背景的消费群体选择。

在赴大陆华南地区进行团体旅游的旅游者个人团费预算上，从统计分析中可检验出性别、学生及公教人员变量具显著水平，显示出华南地区为大众化的旅游行程，团费预算的费用为2万元以下占76. 2%，其中已婚无小孩者、中小企业经营者、金融业从业者及公教人员为主要的消费层。在赴大陆华中地区进行团体旅游的旅游者个人团费预算方面，婚姻及职业的构面达显著水平，已婚无小孩、中小企业经营者、工商及金融服务人员为主要的潜在消费层，华中地区团费预

算2.5万元以下者占多数,为79%,与前往华南地区旅游的分析结果非常接近。

在赴大陆华北地区进行团体旅游的旅游者个人团费预算上,婚姻、旅游经验及职业构成达显著水平,在此显示出与华中、华南地区具有不同之处,即旅游经验达到显著水平,这表示台湾旅游者对大陆旅游目的地选择与其以往旅游经验有着密切关系。一般来说,他们因地利之便及祖籍原乡之故,往往先前往华南地区旅游,之后再转往其他区域。选择赴华北地区旅游的台湾旅游者,先前大都有到大陆其他地区旅游的经验。赴大陆华北地区旅游的旅游者个人团费预算以2.5万元以下居多,比例为58.3%。职业类别显著的是学生与高科技人员,推测原因是华北地区的中原文化对学生与高科技人员具有吸引力。赴大陆西南地区进行团体旅游的旅游者,在个人团费预算方面与华北地区相似,其中旅游经验具有显著水平,说明拥有旅游经验的消费者,希望再次前往西南地区进行旅游。另外在职业类别检验上,则与华北地区相似,家庭主妇职业类别也具有显著水平,这与同样显著的已婚无小孩变量相对应,可预测出此地区为家庭夫妻期望前往的旅游地区。大陆西南地区的个人团费预算,以2.5万元以下最多,比例为57.1%。另外学生与高科技人员居多可推测西南地区的少数民族及巴蜀文化对学生与高科技人员的吸引力较大。

在赴大陆西部地区进行团体旅游的旅游者个人团费预算上,3.5万元以下比例占63.7%。其统计分析结果与西南地区大致相同,旅游经验变量具显著水平;但其与西南地区不同之处是以未婚单身最为显著。在职业类别方面,以较年轻学生及高科技人员居多,由此推测出台湾旅游消费者认为到此地理区域旅游较艰辛,需要良好的身体条件。西部地区旅游个人团费预算上以3.5万元以下的比例较高。

赴大陆东北地区进行团体旅游的旅游者,个人团费预算上3.5万元以下为62.1%,检验结果与西部地区相近,但从统计结果来看,夫妻、高科技人员及学生具有显著水平,为主要的潜在消费层。

从本研究统计的数据来看,来大陆进行团体旅游的游客中,月可支配收入在5万至10万以上

台币的旅游者所占比例较高,约为12%。因此,如何规划组合高质量的赴大陆团体旅游行程,满足高端市场的需求,是旅游者应关注的问题。另外,本文对不同消费层次的需求状况进行了统计分析,其结论可帮助旅游企业细分市场,并针对不同消费群体采取不同的消费策略。

参考文献:

- [1]Wang, K. C., Hsieh, A. T., Yeh, Y. C., & Tsai, C. W.. Who is the decision maker: The parents or child in group package tour?[J]. *Tourism Management*, 2004, 25(2): 183~194.
- [2]Wang, K. C., Hsieh, A. T., & Huan, T. C. Critical service features in group package tour: An exploratory research [J]. *Tourism Management*, 2000, 21 (2): 177~189.
- [3] Yamamoto, D., & Gill, A. Emerging trends in Japanese package tourism [J]. *Journal of Travel Research*, 1999, 38 (2): 134~143.
- [4]Morrison, A. M. *Hospitality and Travel Marketing*[M]. Albany, New York: Delmar Publisher, 1989.
- [5]Driver, B. L., and R. C. Toucher. Toward a behavioral interpretation of recreation of planning[A]. *Element of Outdoor Recreation Planning* [C]. 1970: 9~31.
- [6] McIntosh, R. W. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*[M]. Columbus Ohio: Grid Inc., 1977.
- [7] Beard, J. G. and M. G. Ragheb. Measuring leisure motivation [J]. *Journal of Leisure Research*, 1983, 15 (3): 219~228.
- [8]Gitelson, R. J. & K. L. Deborah. The relationship between sociodemographic variables, benefits sought and subsequent vacation behavior: a case study[J]. *Journal of Travel Research*, 1990, 29 (3): 24~29.
- [9]陈利光. 台湾旅行业顾客关系对顾客满意度及忠诚度影响——台北县市之实证研究 [J]. 辅仁大学管理学研究所硕士论文, 2002.
- [10] Kotler, P., and Armstrong, G. *Principles of Marketing* (8th ed) [M]. New Jersey: Prentice Hall, 1999: 576~603.
- [11]Iso-Ahola, Seppo E. and Joe R. Allen. The Dynamics of leisure motivation: the effects of outcome on leisure needs[J]. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, Vol. 53, No. 2, 1982: 764~782.
- [12]American Society of Travel Agents (ASTA) <http://>

(下转第 43 页)

但城市如果缺乏良好的区位条件,其旅游发展水平就可能会低于区位条件好的城市,如山东半岛城市群中的济宁市,其城市旅游资源总丰度位居第3位,绝对丰度位居第2位,但相对于山东半岛一些旅游资源丰度不及它的城市来说,其旅游发展水平较低。2007年,济宁国内旅游收入在山东半岛10个旅游城市中位居第6位,与居第1位、第2位的青岛、烟台差距较大。济宁是儒家文化的发源地,文化底蕴深厚,拥有110个省级以上文物保护单位,3个省级以上历史文化名城;自然资源方面,济宁拥有4处省级以上风景名胜区,这些旅游资源在山东省都是居于首位的。济宁城市旅游资源的丰度较高,但是城市旅游业并不十分发达。其旅游业发展水平远低于旅游资源总丰度,相对丰度及绝对丰度均不及山东半岛其他旅游城市。造成这种情况的主要原因是济宁城市旅游的旅游区位条件相对处于劣势。济宁的旅游地位指数为4.63,位居山东半岛10市的第7位(见表4);城市旅游区位商是0.906,位居山东半岛10市的第5位(见表5)。

青岛作为山东半岛城市旅游发展核心,其旅游资源绝对丰度位居第3位,其国家历史文化名城、世界遗产、国家自然保护区类旅游资源缺乏。但是2004~2007年青岛国内与国际旅游收入等经济指标均位居山东半岛城市旅游之首,在全国也居于前列。青岛主要是以都市旅游和海滨度假旅游为主,主要旅游产品有青岛都市观光游、都市休闲游、滨海度假游、郊区休闲游、都市购物游等。相对来讲,青岛的先天自然旅游资源在

种类上并不具有很大优势，但是青岛的旅游地位指数和旅游区位商远远大于山东半岛其他旅游城市。

五、结语

通过对山东半岛城市旅游资源的综合评价和区位条件的评价,可以将山东半岛城市旅游增长极划分为3级,其中青岛、烟台、潍坊、济南为一级城市旅游增长极;威海、淄博、济宁、泰安为二级城市旅游增长极;日照、东营为三级城市旅游增长极。城市旅游增长极是与城市旅游资源条件、旅游区位条件及其社会、经济、文化水平等综合因素共同形成的旅游发展条件密切相关的,其中旅游资源与区位条件是非常重要的因素,也是山东半岛城市旅游增长极等级划分的两大重要依据。

参考文献:

- [1] 赵现红, 吴丽霞, 马耀峰. 应用增长极理论整体提升陕西旅游业[J]. 陕西师范大学继续教育学报, 2004, 9 (3): 117~119.
- [2] 王凯. 中国主要旅游资源赋存的省际差异分析[J]. 地理学与国土研究, 1999, 15 (3): 69~74.
- [3] 卞显红, 王苏洁. 长江三角洲城市旅游空间一体化分析及其联合发展战略[M]. 北京: 经济科学出版社, 2006: 1~171.
- [4] 邢珏珏, 李业锦, 赵明. 我国城市国际旅游竞争优势特征及其影响因素分析[J]. 经济地理, 2005, 9 (5): 712~715.

(上接第23页)

www.astanet.com/about/research.asp 2008.

- [13] Metelka, C. J. Dictionary of hospitality[J]. *Travel and Tourism*, Delmar, 1990.
- [14] 吴翠华. 消费者选择海外旅游行为之研究[D]. 中国文化大学企业管理研究所硕士论文, 1992.
- [15] 何明修. 旅行业品牌形象建立策略之研究[D]. 中

国文化大学观光事业研究所硕士论文, 1994.

- [16] 黄俊英. 多变量分析 [M]. 台北: 华泰书局, 1997.
- [17] Hair, Joseph et al. *Multivariate Data Analysis*. (5 th ed)[M]. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc, 1998 : 418.